

## 6

### Um panorama da internet e da publicidade *on-line* (*banners*): passado, presente e projeções futuras

Esta pesquisa de mestrado trata da visualização de diferentes tipos de *banner* e da lembrança da mensagem veiculada nestes anúncios. Na tentativa de definir uma data para o surgimento da *world wide web*, este capítulo aborda a sucessão de fatos que deram origem ao que conhecemos como internet. Vale ressaltar que há um enfoque sobre a época em que a publicidade começou a fazer parte da história da rede mundial de computadores. Apresenta-se o momento em que os *banners* foram criados e como vêm desenvolvendo-se até os dias de hoje. A situação atual da internet no Brasil e no mundo também é descrita. No final do capítulo, são apresentadas algumas projeções sobre o futuro da *world wide web*, além de algumas tendências para as ações publicitárias nesta mídia digital e interativa.

#### 6.1.

##### A história da internet

“Naquele primeiro dia de 1983, um mutirão virou a madrugada digitando freneticamente linhas de código em seus teclados para uniformizar a rede que já reunia 500 computadores em todo o mundo. No amanhecer do ano novo não era espumante que circulava em suas veias, mas pesadas doses de cafeína - e daquela madrugada do ano bom resultou a estrutura rodando o TCP/IP, que sustenta até hoje a rede mundial de computadores. Do IP, *Internet Protocol*, veio o nome pelo qual a conhecemos” (DORIA, 2003).

De acordo com DORIA (2003), em setembro de 1969 uma rede reunindo 4 universidades dos EUA foi lançada. Chamada de ARPAnet, permitia que uma pessoa acessasse o computador de outro sujeito, cada um localizado em pontos opostos do país. Esta rede foi construída tendo em vista o desenvolvimento científico, facilitando o acesso dos professores uns aos outros e a comunicação após um possível bombardeio nuclear. A idéia principal por trás da ARPAnet era a seguinte: não existiria um centro. Caso uma de suas partes fosse destruída, as outras iriam manter-se conectadas e em plena atividade. DORIA (2003) afirma

ainda que a história simplificada costuma dizer que a ARPAnet foi o que hoje em dia conhecemos como internet. Mas os fatos não seguiram exatamente esta ordem. A ARPAnet foi apenas a primeira rede interligando computadores. Mas, com o passar dos anos, principalmente durante a década de 1970, outras redes foram se juntando, como, por exemplo, a *Packet satellite* (reunindo satélites no espaço com computadores na Terra) e a *Because it's time network* (“porque é hora de rede”, uma rede acadêmica, também conhecida como BitNet, sendo inclusive o primeiro caso de conexão com o Brasil).

CALDAS (2002) descreve que a origem do nome dado à rede experimental de 4 computadores (ARPAnet) deve-se ao fato da mesma ter sido criada pela ARPA - *Advanced Research Projects Agency*, do Departamento de Defesa dos EUA. Para CALDAS (2002), o crescimento da ARPAnet pode ser descrito da seguinte maneira:

- **1971:** compreendia quase 2 dezenas de *sites*, incluindo o MIT - *Massachusetts Institut of Technology* e *Harvard*;
- **1974:** compreendia 62 *sites*;
- **1981:** mais de 200 *sites* conectados;
- **1983:** a porção militar da ARPAnet foi transferida para a MILnet;
- **1989:** criação da *world wide web* (www). A motivação para o desenvolvimento da www pode ser explicada pelos problemas de compatibilidade na rede durante as trocas de informações, ou seja, a utilização de plataformas diferentes. A solução foi uma linguagem binária de hipertextos que poderia ser entendida por qualquer computador. Inicialmente era possível apenas a troca de textos, mas um grupo de astrônomos criou um comando chamado “<IMG>” (que significa imagem) para a troca de gráficos através da rede. Em linhas gerais, pode-se pensar na *world wide web* como um filme e na internet como os equipamentos e cabos que levam esse filme até a casa ou escritório das pessoas;
- **1990:** divisão oficial da ARPAnet.

“A revolução estava acontecendo e ao mesmo tempo as universidades do mundo todo estavam conectando-se a essa rede” (CALDAS, 2002).

“O computador e a informação tinham que estar ao alcance de todos, por serem importantes demais para ficar apenas nas mãos de meia dúzia de universidades e agências do governo” (RÓNAI apud CALDAS, 2002).

DORIA (2003) explica que a multiplicação das redes causou uma grande confusão, pois cada uma possuía a sua própria linguagem, conhecida como “protocolo” nos jargões da informática. Ao utilizar protocolos distintos de interconexões, os dados eram transmitidos em padrões diferentes, alguns com mais e outros com menos eficácia. Desta falta de padronização surgiu a grande dificuldade de manter as redes entrelaçadas e em plena comunicação entre si, ressaltando a necessidade de criação de uma linguagem comum, onde todas as redes pudessem se comunicar e distribuir dados de forma rápida. Um protocolo geral seria capaz de colocar ordem na bagunça generalizada. Para isso, precisou-se estabelecer alguns princípios básicos, como a distribuição descentralizada e um método para recuperação de dados que, porventura, se perdessem. No final deste processo, foram produzidos alguns protocolos onde destacaram-se como principais o TCP e o IP, dando nome à linguagem final: TCP/IP. Todas as redes, ou melhor, todos os pedaços de rede, foram instruídos a iniciar o processo de transição para o protocolo TCP/IP, tendo como consequência o início da internet: como todas as redes estavam falando a mesma língua, sua interconexão começou a parecer difusa como uma só ao invés de várias.

“O TCP/IP é tão estável, tão simples (um bom programador descreveria como elegante), que sem que precisemos entender uma vírgula de como funciona, nos serve. É *software* de outro tempo, um no qual precisava ser estável e simples, nada mais ou nada menos” (DORIA, 2003).

CALDAS (2002) afirma que hoje em dia é possível definir a internet como um sistema de redes de computadores, de escopo mundial, que facilita os serviços de comunicação de dados, como acesso remoto, transferência de arquivos, correspondências eletrônicas (*e-mails*) e grupos de discussão. Além deste fato, é válido ressaltar uma característica peculiar assumida pela rede mundial de computadores. De acordo com DORIA (2003), o desenvolvimento de interconexões como sintoma da guerra fria, terminou dando à internet de hoje em dia a sua espinha dorsal: a *world wide web* é incontrolável e anárquica, sendo

capaz de apavorar até a própria instituição que a criou, ou seja, o exército norte-americano.

“Não é de hoje que a internet incomoda as autoridades. É difícil para qualquer governo repressivo aceitar o fato que um cidadão tenha não só liberdade para dizer o que bem entende como, ainda por cima, que possa fazê-lo para meio mundo, a partir de uma simples máquina doméstica. Para obter apoio à sua sede de censura, governos do mundo inteiro têm lançado mão de toda a espécie de argumentos contra a rede mundial de computadores” (RÓNAI apud CALDAS, 2002).

No caso do Brasil, MACHADO e MONTEIRO (2005) afirmam que engana-se quem acha que a internet acabou de completar 10 anos no país. No ano de 1995 o governo brasileiro apenas liberou o *backbone* (canal primário do tráfego eletrônico na rede) para a oferta de acesso comercial. Além disso, a Embratel passou a oferecer conexão por atacado às teles regionais, estas aos provedores, que por sua vez passaram a oferecer conexão aos usuários finais. Mas segundo MACHADO e MONTEIRO (2005), a internet tupiniquim é bem mais antiga. Ela começou na década de 1980, quando testes de envio e recebimento de mensagens já eram realizados no Brasil. Naquela época, estava claro que a tendência no exterior era uma rápida migração das redes BitNet para a internet. Várias universidades estrangeiras avisaram que iam migrar quando a FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo decidiu migrar também.

De acordo com MACHADO e MONTEIRO (2005), em 1989 formava-se uma rede nacional que permitia a distribuição de tráfego entre os centros acadêmicos brasileiros. Conhecida como RNP - Rede Nacional de Pesquisa, representou um dos principais elementos para o nascimento da internet nacional. Em julho do mesmo ano, o projeto AlterNex do IBase realizou uma chamada internacional DDI do Rio de Janeiro para São Francisco. As mensagens, via internet, eram transmitidas ou recebidas 2 vezes por dia. Considera-se esta como a data-chave do surgimento da rede mundial de computadores no Brasil. No fim de 1990, pesquisadores ligados à UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, à FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e ao LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica, fizeram um desenho do que seria o primeiro *backbone* brasileiro. Em 1991, este *backbone* já estava funcionando com 17 pontos. No ano seguinte realizou-se a Eco 92, quando representantes de

ONGs - Organizações Não-Governamentais e jornalistas puderam se comunicar entre si e com o resto do mundo através de linhas discadas.

## 6.2.

### A história do *banner*

Segundo PENTEADO (2000), em 27 de outubro de 1994 foi criada a primeira forma de anúncio na *world wide web*. A revista *HotWired* vendeu espaço publicitário na sua *home-page*, criando o *banner*, uma espécie de faixa, ou seja, uma imagem estática ou animada, inserida na página de um *site*, a qual serve como meio publicitário. No ano de 1996 o *banner* já dominava o cenário da internet como o principal formato de anúncio *on-line*.

“Sem dúvida, o *banner* é a principal e mais utilizada ferramenta de publicidade *on-line*. É semelhante ao *outdoor* que você vê na rua e não consegue tirar os olhos. E é isso mesmo: ele quer chamar a atenção” (BARBOSA, 2004).

Ainda de acordo com PENTEADO (2000), o primeiro passo para a padronização das transações comerciais na rede foi dado através do IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2005) e do CASIE - *Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment*, que criaram um documento onde recomendavam a utilização de certos formatos de *banner*, sugerindo ao mercado que procurasse atender tais especificações. Em outras palavras, organizar a bagunça generalizada. Este documento, chamado de *Voluntary Guidelines for Banner Advertising and Process for Exploring Future Internet Advertising Forms Announced by Industry Groups*, tinha como propósito estabelecer convenções para a utilização da publicidade na internet, ajudando no crescimento da rede e agilizando processos de desenvolvimento como limite de tamanho de arquivo, formato do anúncio, dimensões em *pixels* e tecnologia a ser utilizada.

Segundo RAE e BRENNAN (1998), a maioria dos *banners* era estática, até que o uso criativo e eficaz da cor e dos gráficos passasse a ser utilizado. Está crescendo cada vez mais a utilização das animações e recursos sonoros nestas peças publicitárias. STRAUSS e FROST (2001) classificam a história do surgimento do *banner* como um evento dividido em 4 etapas. O primeiro estágio desta evolução foi caracterizado pelas peças conhecidas como “clique aqui”, “de

graça” e “*download*”, apresentadas em cores chamativas. O objetivo era ensinar para os usuários que os *banners* realmente possuíam características interativas, e ao clicar sobre os mesmos as pessoas seriam transportadas para outro *site* da internet. Como desde o início o público da rede mundial de computadores compreendeu a noção que os *banners* possuem esta capacidade de clicar sobre os mesmos, alguns profissionais do *webmarketing* ainda acreditam que as mensagens de “clique aqui” são eficazes. É importante lembrar que na *world wide web*, quando a novidade acaba, o conteúdo é o elemento principal para manter o foco da atenção do usuário. Esta regra também vale para os *banners*, logo, para desviar o foco da atenção dos usuários em relação ao *site* que está sendo visitado, a mensagem dos anúncios (*banners*) deve ter um apelo relacionado diretamente com as necessidades das pessoas.

A segunda etapa da publicidade na internet (*banners*) foi bem caracterizada pelas mensagens dinâmicas, ou seja, com animações. O movimento captura a atenção de uma maneira muito mais eficaz que uma página estática, por isso muitos *banners* passaram a utilizar características animadas, geralmente através de um arquivo GIF - *Graphic Interchange Format*. Este arquivo GIF consiste numa série de quadros (*frames*), cada um contendo uma imagem separada. A animação é um resultado da transposição destes quadros em um pequeno intervalo de tempo. O conteúdo dinâmico pode ser contínuo ou apresentado em *looping*, ou seja, a mesma seqüência é visualizada diversas vezes seguidas. Algumas animações são utilizadas para a simulação de movimentos, enquanto outras simplesmente expõem os usuários à uma seqüência de mensagens.

O terceiro estágio dos anúncios *on-line* (*banners*) foi bem caracterizado pela utilização de novas tecnologias para a produção de peças publicitárias, resultando em formatos mais interativos. É válido ressaltar que existe grande variedade de interação: alguns *banners* são capazes de captar a posição do ponteiro do *mouse* na tela do computador e passam a exibir animações cada vez mais rápidas na medida que o usuário se aproxima do anúncio. Outros apresentam jogos que desafiam a memória e inteligência dos indivíduos, ou então menus *pull-down*, *check-boxes*, campos de busca (onde é possível inserir uma palavra-chave), convidando o usuário para o processo de interação. Estes *banners* são conhecidos como *rich media ads*, ou anúncios de mídia enriquecida, peças publicitárias que dispõem de poderosos recursos visuais, animados, sonoros e que programam

efeitos especiais em resposta a alguma ação do usuário. O grande benefício deste tipo de *banner* é o fato do mesmo poder inserir o indivíduo dentro do contexto do anúncio, especialmente se a publicidade funcionar como um jogo interativo.

Os *banners*, geralmente, funcionam através do modelo *click through*, ou seja, ao clicar sobre o anúncio *on-line* o usuário é transportado para a página do anunciante, onde a transação, ou qualquer outro objetivo, é alcançado. Isto significa que o indivíduo acaba deixando a página que está visitando para poder completar o processo de interação em outro lugar.

Vale lembrar que o anúncio (*banner*) é um *java applet* (pequeno programa), que é baixado de um servidor para o computador do usuário. O indivíduo interage com este *java applet* para finalizar o processo de transação, e tudo aquilo que o usuário digita ou clica na tela é enviado para o *site* do anunciante. Complementando esta afirmação, SANNA apud BARBOSA (2004) explica que cada *banner*, tecnicamente falando, é um pequeno *software*. Por isso pode ser controlado por outras ferramentas de tecnologia, permitindo a medição exata de tudo o que acontece com esta peça publicitária. De acordo com STRAUSS e FROST (2001), os anúncios desenvolvidos através deste modelo transacional podem acabar se transformando no quarto estágio das propagandas na internet (*banners*).

### 6.3.

#### **Momento atual da internet e da publicidade *on-line* (*banners*)**

Segundo o *site* do IBOPE (2005a), 11 milhões e 400 mil pessoas navegaram pela *world wide web* a partir de suas residências, em abril de 2005, contra 11 milhões no mês anterior. Esse número é 3% maior do que os índices de março de 2005. No mesmo período, cada brasileiro passou 15 horas e 14 minutos na internet, em sua residência. Esse tempo é o maior já observado no país, superando outros países como o Japão (14 horas e 20 minutos por usuário). De acordo com CASTRO (2005), a porcentagem de brasileiros que acessam a internet chega a 28%. Aqueles que a utilizam há mais de 2 anos representam 61% deste total. Em relação à natureza do acesso, vale ressaltar o número de domicílios que possuem conexão através de linha discada e que declaram ter a intenção de contratar acesso rápido nos próximos 6 meses:

- 19% para famílias de 1 a 2 pessoas;
- 58% para famílias de 3 a 4 pessoas;
- 23% para famílias 5 pessoas ou mais.

O *site* do IBOPE (2005b) também registrou o crescimento do uso da banda larga e dos aplicativos de internet. O ano de 2004 terminou com 5 milhões de usuários domiciliares navegando em alta velocidade, um crescimento de 20% em 12 meses. Os usuários de banda larga já respondem por mais de 70% do total do tempo consumido na internet domiciliar brasileira. Trata-se de um público de alto poder aquisitivo e que, em alguns segmentos profissionais (executivos, gerentes e profissionais liberais), já supera o número de usuários em linha discada.

CASTRO (2005) ressalta as diferenças do hábito de uso da rede mundial de computadores entre o sexo masculino e o sexo feminino. Os homens gastam seu tempo na internet com navegação aleatória, lendo matérias, notícias e baixando programas. As mulheres passam menos horas conectadas a *world wide web*, porque são mais objetivas do que os homens em sua navegação. Elas estão interessadas em *sites* que possam agilizar suas vidas, por isso se conectam para fazer compras, entrar no banco *on-line*, organizar viagens e mandar cartões virtuais. CASTRO (2005) também afirma que os *sites* infantis costumam apresentar um público mais equilibrado de meninos e meninas do que o restante da internet. No futuro, a *world wide web* será mais parecida com a própria sociedade, com equilíbrio na participação dos sexos e ligeira maioria feminina.

De acordo com o *site* do IBOPE (2005b), outro destaque na rede mundial de computadores ficou por conta do crescimento da utilização de aplicativos como mensagens instantâneas e programas multimídia, que em janeiro de 2005 apresentou uma média de 5 horas e 34 minutos de uso. É praticamente o dobro do tempo gasto pelos americanos (2 horas e 48 minutos). Em termos do tempo de uso de aplicativos, os brasileiros só perdem para os espanhóis, com 6 horas e 16 minutos. É importante ressaltar o impacto que estes programas podem ter sobre outras atividades, como, por exemplo, a telefonia: no início de 2005, mais de 400 mil brasileiros utilizaram o *Skype*, programa que permite a conexão telefônica via *web*, representando um aumento de quase 66% nos últimos 6 meses. O tempo médio de utilização do *Skype*, por usuário, foi de 23 minutos.

O *site* do IBOPE (2005c) afirma ainda que os *sites* de comunidades e *e-mail* já respondem por mais de 30% do tempo total de uso da internet. Entre os adultos



com mais de 25 anos, os *sites* de maior afinidade (os que apresentam um número de visitantes acima da média para determinada faixa etária) são os de empregos e financeiros. Já entre os jovens adultos brasileiros (18 a 24 anos), a maior afinidade foi com o *SMS.ac*, *site* que permite o envio de mensagens de texto da *world wide web* para o celular. CASTRO (2005) destaca que a idade média da audiência da internet brasileira gira em torno de 34 anos, a maioria na faixa etária entre 25 e 49 anos. Entre os adolescentes, 45% das pessoas na faixa etária entre 15 e 19 anos navegam rotineiramente pela rede mundial de computadores. Entre os principais grupos de usuários residenciais, o *site* do IBOPE (2005c) destaca o aumento do tempo *on-line* entre os adultos e as pessoas da terceira idade. No início de 2005, 55% dos usuários residenciais ativos eram maiores de 25 anos e o tempo de uso entre os aposentados foi de quase 30 horas, um aumento de 85% em relação ao início de 2004.

O *site* do IBOPE (2005c) também apresenta dados do uso da internet no local de trabalho. Segundo o levantamento, um pouco mais de 23% dos usuários nos escritórios ficam conectados mais de 1 hora por dia, com os *sites* de pesquisa, assuntos relacionados ao trabalho e *e-mail* pessoal liderando a frequência de uso neste ambiente.

Em termos mundiais, também há grande utilização da *web* no local de trabalho. Segundo o jornal O GLOBO (2005), o relatório *Science, Technology and Industry Scorecard 2005*, divulgado pela OECD - *Organisation for Economic Cooperation and Development*, mostra que as companhias ao redor do planeta já estão intimamente comprometidas com a *world wide web*. A maior parte das empresas que usam a internet no seu dia-a-dia têm, no mínimo, 10 funcionários. Isto aponta para o fato que as pequenas empresas têm mostrado interesse cada vez maior na rede mundial de computadores. Além disso, registra-se 100% das grandes empresas (mais de 250 funcionários) com acesso à internet.

De acordo com a empresa E-BIT (2005), no Brasil a média de gastos na rede mundial de computadores apresentou um valor aproximado de R\$ 297,00 em cada compra por usuário. O volume de pedidos chegou a pouco mais de 3 milhões no início de 2005. No *ranking* dos produtos mais vendidos, a categoria “Títulos de CDs, DVDs e Vídeos” apresenta-se na liderança, com 22% de participação, porém em uma porcentagem menor do que no primeiro semestre de 2004 (equivalente a

27%). No segundo e terceiro lugar dos mais vendidos estão as categorias “Livros, Revistas e Jornais”, com 17% e “Eletrônicos”, com 12%.

Segundo a empresa E-BIT (2005), ao final de junho de 2005, chegava a 4 milhões o número de pessoas que tiveram pelo menos uma experiência de compra em alguma loja virtual brasileira. Vale ressaltar que considera-se e-consumidores todos aqueles que já tiveram pelo menos uma experiência de compra virtual desde o ano 2000. Em 6 meses, a base de clientes do *e-commerce* nacional cresceu em torno de 20%, passando de um pouco mais de 3 milhões de pessoas para cerca de 4 milhões. Quanto ao perfil destes e-consumidores, não houve mudanças. A maioria (71%) está compreendida na faixa etária entre 25 a 49 anos e cerca de 58% são do sexo masculino.

No caso da publicidade *on-line*, APELBAUM apud IUNES (2005a) afirma que os anúncios na rede mundial de computadores evoluíram muito e numa velocidade enorme. O quadro hoje no Brasil é radicalmente diferente do que há 2 anos atrás. Os fatores que mais influenciaram estas mudanças foram:

- O surgimento de novos formatos de publicidade *on-line*;
- O incremento do uso de banda larga;
- Aumento de investimentos dos anunciantes na internet.

Segundo APELBAUM apud IUNES (2005a), com novos formatos abriu-se mais espaço para a criatividade e os anúncios tornaram-se mais atraentes. Em paralelo, o uso da banda larga ampliou a visibilidade dos *banners*, abrindo um novo horizonte para veicular comerciais de televisão, *trailers* de filmes, etc. Além disso, a aposta crescente dos anunciantes na publicidade *on-line* vem encorajando os veículos a oferecerem cada vez mais formatos novos, diferenciados e até personalizados. A grande tendência do momento é a utilização de vídeo nos anúncios. Hoje, é possível veiculá-los em *full-banners* (anúncio no formato de 468 x 60 *pixels*), *skyscrapers* (anúncio que assemelha-se a um “arranha-céu” e que aparece de forma vertical nos *sites*. Seu tamanho varia entre 120 x 600 *pixels* e 160 x 600 *pixels*), *pop-ups* (janelas que se “despreendem” do *browser*) e, até mesmo, em tela cheia. Outra novidade que veio para ficar é a compra de *links* patrocinados. É uma mídia com custo baixo, de produção barata e alta eficácia.

Mas, de acordo com CASTRO (2005), a expansão da publicidade *on-line* também depende de mudanças no comportamento dos usuários. Apesar do aumento do número de e-consumidores, muitas pessoas ainda não se arriscam a

comprar na rede mundial de computadores. Também há um destaque para o crescimento da importância das comunidades virtuais (a mais famosa delas é o *Orkut*, onde só entra quem é convidado), constituindo redes globais de relacionamento pessoal e profissional e, com elas, potenciais mercados consumidores.

Apesar da variedade de peças publicitárias encontradas na rede hoje em dia, e do surgimento de novos formatos de tempos em tempos, a publicidade veiculada na internet ainda conserva uma característica peculiar entre todos os seus tipos de *banner*, independente das dimensões ou tecnologia empregada em cada um. O anúncio *on-line* ainda se apresenta através de uma maneira unidirecional, tendo como único objetivo a transmissão de uma informação, ou seja, uma mensagem, seja ela aceita ou não pelo usuário. NIELSEN (1997) afirma que a rede mundial de computadores é uma mídia dominada pelo seu espectador, pois o seu público tem controle da situação e possui o comando do botão “voltar” (*back*) do seu *browser*. Esta situação difere de outras mídias, como a televisão, por exemplo, que é um veículo voltado para o lado emocional do indivíduo e não requer um envolvimento ativo. BRIGGS e HOLLIS apud ALMEIDA JUNIOR e NOJIMA (2002) acreditam que este envolvimento ativo do usuário, estimulado pela natureza da *web*, provoque uma lembrança inicial mais intensa da propaganda do que poderia se esperar de outra maneira. De acordo com CASTRO (2005), este fato está gerando o aumento da importância da rede mundial de computadores no processo de tomada de decisão do consumidor e na percepção de marcas, comparação de benefícios, preços e pós-venda.

#### **6.4. Projeções para o futuro da internet e da publicidade *on-line* (*banners*)**

Ao longo das últimas décadas a tecnologia está deixando de ser mecânica, tornando-se cada vez mais eletrônica. Segundo Nicholas NEGROPONTE (1995), diretor do *Media Lab* do MIT - *Massachusetts Institut of Technology*, existe uma tendência que cada vez mais pessoas irão utilizar os computadores como uma ferramenta em suas vidas, tanto para a realização do trabalho, quanto para atividades relacionadas ao lazer. O correio eletrônico ou os jornais e revistas via internet poderão tornar obsoletos certos produtos que fazem parte do nosso

cotidiano, como o fax, o telefone, a secretária-eletrônica, a televisão e o vídeo-cassete (que hoje em dia já encontra-se praticamente em desuso, devido aos aparelhos de DVD).

Caso esta tendência seja confirmada no futuro, será possível observar uma adequação cada vez maior das interfaces computadorizadas ao homem, fazendo com que estes sistemas tornem-se cada vez mais “amigáveis”, ou seja, mais eficientes, intuitivos, produtivos e, principalmente, interativos. Diversos tipos de relações entre o ser humano e o computador poderão surgir, inclusive relações de caráter comercial, resultando em grandes conveniências para os usuários durante a realização de tarefas como adquirir livros ou CDs, comprar ingressos para eventos culturais, enviar presentes, fazer supermercado, gerenciar contas bancárias, entre uma infinidade de outras opções.

Ao se falar em interatividade hoje em dia, internet é a palavra do momento. De acordo com CALDAS (2002), as estatísticas do crescimento da rede são impressionantes. A *world wide web* tem um pouco mais de 10 anos e o seu crescimento sustentado tem sido a uma taxa de 20% ao mês. A facilidade de acesso explica este enorme crescimento, além da popularidade da rede mundial de computadores. É a oportunidade de prover uma grande quantidade de informações, de maneira fácil e rápida, para uma imensa população. Esta oportunidade, inclusive, é responsável pela explosão do *e-commerce*.

“A *world wide web* tem crescido mais depressa que o rádio e mais rápido que a televisão. A internet, como mídia, tem o mais amplo de todos os alcances, além de penetração junto a um público de alto poder aquisitivo e alto nível cultural. O crescimento da rede mundial de computadores fez com que o protocolo IP (*Internet Protocol*) se tornasse um padrão universal ao unificar redes destinadas a finalidades distintas, como a transmissão de voz, de dados, de televisão, vídeo e de rádio. O resultado seria a convergência de várias mídias em redes multi-serviços” (CALDAS, 2002).

Segundo BETING apud CALDAS (2002), a rede mundial de computadores precisou de apenas 5 anos para alcançar 25% da população dos EUA. Hoje tem-se mais de 50%, sem contar o acesso dos governos, das empresas, das escolas, dos hospitais e das instituições civis em geral. Em comparação a outros meios ou produtos, é possível observar:

- Os celulares necessitaram de 13 anos para realizar a mesma façanha;
- Os computadores pessoais precisaram de 16 anos;

- Os receptores de rádio demoraram 22 anos;
- Os televisores levaram 26 anos;
- Os fornos de microondas necessitaram de 31 anos;
- Os telefones precisaram de 35 anos;
- As geladeiras demoraram 43 anos;
- Os automóveis levaram 44 anos.

Para CALDAS (2002), em todo o mundo, a inclusão das novas tecnologias se dá menos por crescimento da renda da população (pelo lado da demanda) e mais pelo lançamento de produtos e serviços cada vez melhores a custos e preços cada vez menores (pelo lado da oferta). Por esse atalho, já admite-se que 25% da população mundial (equivalente a 1 bilhão e meio de pessoas) estará na internet por volta de 2007. Evidenciando esta tendência, DORIA (2003) afirma que hoje em dia há uma longa discussão em torno da internet-2, cujo objetivo é estruturar uma segunda transição, como aquela de 1983. Será um desafio ainda maior do que foi na primeira vez. A preocupação vem do fato que, depois de tanto tempo, uma explosão não prevista na venda de computadores pessoais e o aparecimento de banda larga residencial tendem a multiplicar assustadoramente o número de servidores conectados. “Vai ficar difícil para a dupla TCP/IP agüentar o rojão. Ainda assim, é impressionante como arcou com o tamanho que ganhou a internet até agora” (DORIA, 2003).

De acordo com CALDAS (2002), o consórcio da internet-2, ou *Next Generation Internet* (NGI), conta com o apoio de mais de 170 universidades, trabalhando em parceria com centros de pesquisa, agências de governo e representantes da indústria, dedicados ao desenvolvimento da próxima geração de tecnologia de alto desempenho, incluindo o potencial multimídia. No Brasil, a internet-2 surgiu como pioneira na América Latina, da parceria do governo estadual (FAPERJ), instituições acadêmicas (UFRJ, Fiocruz, PUC-Rio e CBPF) e empresas privadas. O resultado será a tecnologia futura a ser adotada por universidades e por empresas que visam o lucro e a competição pelo mercado de tecnologia.

“Fala-se de um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores: o ciberespaço. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço no

principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade” (LÉVY apud CALDAS, 2002).

CALDAS (2002) afirma que toda a expansão da internet nos últimos anos não tem passado despercebida pelo Departamento de Comércio dos EUA. Especulava-se que as cifras transacionais *on-line* ficariam na casa das centenas de bilhões ou se atingiriam o trilhão de dólares por ano, no final de 2005. De acordo com VIEIRA (2003) e com a empresa E-BIT (2005), recentes estudos estatísticos, por exemplo, ilustram a evolução do comércio eletrônico no Brasil ao longo dos últimos anos:

- **2000:** R\$ 300 milhões;
- **2001:** R\$ 600 milhões;
- **2002:** R\$ 900 milhões;
- **2003:** R\$ 1 bilhão;
- **2004:** R\$ 1 bilhão e 700 milhões;
- **2005:** R\$ 974 milhões no primeiro semestre.

Segundo o jornal O GLOBO (2005), se for considerado o número de nomes de domínios registrados, a *web* cresce, atualmente, mais do que em todos os tempos de sua história. O número de domínios registrados já chegou a 75 milhões. Nem o estouro da “bolha pontocom” foi capaz de diminuir o interesse e o envolvimento das pessoas e das empresas em todos os aspectos relacionados à vida *on-line*. Este crescimento acelerado faz com que 2005 seja considerado o ano em que a internet mais cresceu em toda a sua história. De janeiro de 2005 até outubro do mesmo ano, a rede mundial de computadores ganhou mais de 17 milhões e meio de novos *sites*, número superior aos 16 milhões de novos domínios registrados durante o *boom* do ciberespeço no ano de 2000.

Para MACHADO (2005), o mundo segue esta tendência, onde o mercado internacional de domínios só vem acelerando. Os novos registros chegaram a um pouco mais de 8 milhões no segundo semestre de 2005, com um aumento de 63% em relação ao mesmo período do ano anterior. Um dos próximos passos neste mercado pode ser a mistura de nomes de domínio com números telefônicos, de acordo com a nova febre que assola o planeta. Esta nova febre refere-se ao fato que o comércio eletrônico e a publicidade *on-line* vêm sofrendo hoje em dia uma forte influência através do acesso à internet por intermédio dos telefones móveis

de terceira geração, que oferecem alta velocidade de transmissão de dados, além de serem compatíveis com a video-telefonia e acesso integral à rede mundial de computadores. A possibilidade de conexão à *world wide web* está deixando de ser feita apenas através das estações computadorizadas (gabinete, monitor e teclado) e aos poucos a indústria apresenta novas possibilidades, como os atuais telefones celulares. Em um futuro muito próximo serão as geladeiras, os fornos de microondas e até as pranchas de surf.

Em relação a publicidade *on-line*, RAE e BRENNAN (1998) ressaltam que a mesma tem crescido através de taxas fenomenais desde a veiculação do primeiro *banner* em outubro de 1994. Este fato deve-se principalmente ao aumento astronômico do volume de tráfego nas páginas. Algo que, por sua vez, tornou-se extremamente importante, pois esperava-se que os rendimentos da internet alcançassem a marca de US\$ 81 bilhões, até o final do ano de 2002, devido tráfego de usuários conectados.

As expectativas de crescimento foram frustradas nos anos seguintes. De acordo com RETTIE, GRANDCOLAS e MCNEIL (2004), a publicidade na internet teve um declínio de 12% em 2001 e 16% em 2002. Mas o mercado voltou a crescer no ano de 2003. Este crescimento foi impulsionado pelo aumento da penetração da internet, pelo aumento da utilização da banda-larga e pelo aumento da disponibilidade da mídia enriquecida (*flash*) e transmissões *streaming* (utilização de recursos de áudio e/ou vídeo). Este crescimento também foi impulsionado pela seguinte evidência: o efeito que uma marca pode causar através da publicidade *on-line* é muito maior do que o clique do usuário sobre o *banner*.

Segundo McCOY et al (2004), esperava-se que a publicidade na internet alcançasse US\$ 9 bilhões, durante o ano de 2004, nos Estados Unidos. De acordo com a empresa *eMarketer*, isto representaria um aumento de US\$ 1 bilhão a mais que o crescimento ocorrido em 2000, época de pico do *boom* das empresas “pontocom”. Ainda de acordo com McCOY et al (2004), a mais recente recuperação da economia na *world wide web* promove um grande otimismo dos profissionais de marketing, como relata o estudo realizado em 2004 pelo IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Houve um aumento de 38% nos últimos 4 meses do ano de 2003, sobre o mesmo período do ano anterior, além do crescimento completo de 2002 para 2003 ter sido de 21%. Os relatórios dos institutos *Forrester* e *Jupiter* traziam a predição que o aumento durante o ano de

2004 seria de 20% (*Forrester*) e 27% (*Jupiter*), respectivamente, sobre 2003. De longe, os números pareciam os mais otimistas de todos, onde o ano de 2004 mostrava sinais de ser capaz de atingir 40% a mais em relação ao mesmo período do ano de 2003. Estes dados deixam claro para as empresas a necessidade de monitorarem de perto o impacto das suas técnicas de *webmarketing*.

A empresa E-BIT (2005) afirma que a expectativa para o crescimento no primeiro semestre de 2005 (em relação ao mesmo período de 2004) foi projetada na casa dos 30%, levando-se em conta a evolução do setor, o crescimento da base de e-consumidores e o maior volume de vendas. Com o fechamento do balanço dos 6 primeiros meses do ano, o crescimento projetado foi confirmado e o resultado do faturamento foi de R\$ 974 milhões. Isso significa dizer que, em apenas 6 meses, as lojas virtuais faturaram mais do que no ano de 2002 inteiro (R\$ 850 milhões) e que o resultado se aproxima ao do fechamento de 2003 (R\$ 1 bilhão e 18 milhões).

Com o aumento da base de consumidores, a empresa E-BIT (2005) faz a projeção que as lojas virtuais deverão fechar o ano de 2005 com 1 milhão e meio de pedidos a mais do que em 2004, ou seja, cerca de 7 milhões de pedidos ao longo de 12 meses. E-consumidores de todas as regiões e cidades do país estão se rendendo às facilidades do canal de compras pela *world wide web*. Com isso, a tendência é o aumento da disputa entre o varejo virtual e o varejo tradicional pela preferência do consumidor.

De acordo com o jornal O GLOBO (2005), o *boom* da rede mundial de computadores é capitaneado pelo volume de negócios no ciberespaço. Mais e mais empresas, pequenas e grandes, têm procurado garantir seu lugar no mundo virtual. Existem vários projetos inovadores sendo desenvolvidos para a internet. É muito claro que há muito mais gente “fazendo dinheiro” agora. É mais vantajoso investir na rede mundial de computadores do que em comerciais de televisão.

Além do aumento dos investimentos voltados para a propaganda *on-line*, também é importante ressaltar uma outra questão. O *banner* é um pequeno *software* capaz de controlar os passos do usuário. De acordo com CALDAS (2002), a cada clique do *mouse* o indivíduo é marcado, seguido, identificado ou encaixado em alguma estatística anônima, contabilizando, por exemplo, quais foram os *sites* mais acessados e o número de visitas em um determinado período. Todos estes mecanismos são utilizados para personalizar a navegação. Com isso, a



publicidade na rede mundial de computadores poderá ser cada vez mais bem direcionada, tendo como base as informações sobre o espectador.

Para APELBAUM apud IUNES (2005a), a segmentação na internet chega em níveis de altíssima precisão. Já é possível, por exemplo, fazer um *banner* exclusivo com o nome do consumidor no título. A cada dia descobrem-se novas formas de conhecer o consumidor *on-line* e elaboram-se diversas estratégias para ganhar a sua atenção no meio de tantos estímulos. Ainda de acordo com APELBAUM apud IUNES (2005a), já foi o tempo em que os formatos de anúncios *on-line* eram grandes limitadores da criatividade nas peças. Hoje é possível fazer praticamente tudo na internet, inclusive, fazer muito mais na rede mundial de computadores do que nos veículos tradicionais, onde a comunicação com o consumidor é de mão única.

Acredita-se que, no futuro, será possível chegar à um poder sem precedentes, no que diz respeito a reunir dados sobre o consumidor, sendo possível descobrir desde a sua frequência de utilização do computador até as peças publicitárias que o sujeito evita. Já existem alguns programas que permitem ao anunciante direcionar suas mensagens para consumidores específicos, após conhecer tudo a respeito dos mesmos. Segundo HOPPER apud CALDAS (2002), “hoje é o PC, amanhã a televisão interativa e no futuro será a torradeira que passará informações sobre você”.

## **6.5. Conclusão do capítulo**

Os investimentos para a publicidade na rede mundial de computadores irão continuar aumentando, uma vez que a quantidade de usuários da internet ainda cresce, permitindo uma maior penetração dos anunciantes. Além disso, novas estratégias para otimizar as transações comerciais *on-line* serão desenvolvidas. É importante ressaltar que as empresas “pontocom” estão perdendo o controle da percepção dos seus clientes. A *world wide web* criou um veículo ideal para a disseminação ampla, barata, importante e oportuna dos planos de comunicação e marketing das empresas. Mas criou também um espaço para o *feedback* dos consumidores e discussões dos usuários. Quando o público da rede mundial de computadores se junta em comunidades, publica sua opinião em *sites*, envia

mensagens (*mails*) para grandes listas de amigos ou simplesmente troca informações em uma sala de bate-papo, às vezes discutem-se experiências sobre produtos e serviços. Se os profissionais de ergodesign e marketing projetarem produtos que satisfaçam seus consumidores, isto será uma ação positiva. Senão, o usuário com o controle do *mouse* é capaz de eliminar um produto do mercado. Acredita-se que este controle da informação por parte do público da internet irá produzir formatos interessantes e surpreendentes, assim como estratégias de ergodesign, marketing e comunicação sem precedentes.